

since 2001



知的資産経営報告書 2011

滋賀県南部のポスティングはおまかせください

ALBA アルバ通信株式会社

目次

1. ご挨拶	3
2. 会社概要	4
3. 沿革	6
4. 経営理念	7
5. 価値創造ストーリー表	8
6. サービス事業概要	9
① SHIGAポスティング	
② 売上の推移	
③ ポスティング会社による違い	
④ ポスティング業界・競合他社など	
7. 強み・ノウハウ・競争優位性	14
① 高品質な配布力	
A) エリアリーダー＆配布スタッフのマンパワーによる配布	
B) 1枚も無駄にしないための「90%完全配布」	
② エリア指定・選別配布	
③ 折込広告に負けない価格	
④ お客様からの信用力	
8. マネジメント	19
① 品質管理の工夫	
A) 配布エリア・部数管理システム	
B) リーダーシステム	
i. 組織体制とリーダーによる管理	
ii. 徹底した独自のチェック体制	
iii. 人材育成	
C) 1枚単位の管理/折り・配布の工夫	
② 価格努力	
A) 対象地域(エリア)の絞り込み	
B) 折り作業時間の短縮	
C) 併配ポスティング	
D) その他コスト削減の努力	
③ 営業と信用作り	
A) お客様フォローの取り組み	
B) 現在の営業活動	
C) 財務・会計管理	
9. 努力指数でみる知的資産経営	33
① 現在の知的資産経営(2011年)	
② 将来の知的資産経営(3年後)	
10. 今後の事業展開・課題	35
11. 知的資産経営報告書とは	36

ご挨拶

早いもので2011年5月1日をもちまして、当社は10周年を迎えることができました。
多くの皆様にお力添えをたまわり、無事にこの日を迎えることが出来ましたことを深く感謝申し上げます。

思い返せば10年前の2001年、ファミリーレストラン「ガスト」様から宅配用パンフレットをポスティングしてほしいという依頼を個人的に受けたことが、この事業が始めるきっかけでした。
当時、滋賀県にはポスティングを生業としている会社は見当たらず、全くのオリジナルでのスタートとなりました。

「本当に配ってくれるのか？」「お金だけもらってチラシを捨てたりするのではないのか？」などということを幾度となく聞かされた時、【形のないものを売ること】の大変さ、難しさを身を以って知りました。

無形サービスには「信用」が大切であることをお客様から教えていただき、その「信用」を得るために、スタッフ260名と一丸となって試行錯誤を繰り返して参りました。

10年間の区切りに、この「知的資産経営報告書」を作成し、振り返りと今後の指針にしたいと考えております。今後も、お客様の繁栄と地域住人の皆様への価値ある情報提供を続け、ポスティング業界の地位向上のためにも努力していきます。



アルバ通信株式会社
代表取締役 柿添かおる

会社概要

会社概要	
社名	アルバ通信株式会社
所在地	〒525-0035 滋賀県草津市西草津2-3-17
連絡先	TEL：077-566-6185 FAX：077-566-6186 E-mail： info@posting.co.jp ホームページ： http://www.posting.co.jp/
代表者	代表取締役 柿添 かおる
役員	取締役 藤井みつる 取締役 柿添 澄代
資本金	1,000万円
創業・設立/決算	2001年(平成13年)5月1日 / 決算期6月末
従業員数	16名(内、エリアリーダー9名) (2011年7月現在)
配布スタッフ	260名
主要取引先	継続顧客企業 150社以上
加盟団体	日本ポスティング協同組合
協力企業	株式会社アド・プランニング(彦根市長曾根町) 株式会社ポスネット京滋(京都市山科区)
取引銀行	滋賀銀行膳所駅前支店、関西アーバン銀行 びわこ営業部
その他	指名入札参加資格(滋賀県及び草津市)



会社概要/260名が活動するエリア



沿革

西暦	和歴	月	主な内容	補足説明
2001年 (1期)	平成13年	5月 1日	アルバ通信株式会社設立 本店所在地:彦根市稲部町288番地13 事業所:大津市西の庄19-10 リンクスビル2F (間借り)	求人広告業 「アルバ通信」発行 ポスティング業
		9月 1日	事務所移転 現在の草津市西草津2丁目3-17 同時に本店所在地も変更	
2003年 (3期)	平成15年	1月	日本ポスティング協同組合加入	この頃、配布スタッフも200名に
(4期)		9月	ダイレクトメール事業開始 (宛名付DMの発送) ポスティング事業を大津市を毎週配布へ 移行(当初は隔週)	ダイレクトメール事業を元請として 行い、当社のエリア外は外部ネット ワークに外注。 湖北地域を中心に、外注先が しつかり届けていないことから、売 上が上がるも、元請としての責任 もあり、信用を失いかけたため撤 退。 外注先に改善要望を出すも改善 されず。
(4期)		12月	日本ポスティング協同組合脱会	
2004年 (4期)	平成16年	2月	ダイレクトメール事業を中止 求人誌「アルバ通信」の印刷の外注先を変 更 滋賀県中小企業家同友会に入会	
2005年 (6期)	平成17年	7月	事務所に看板を設置	
2006年 (6期)	平成18年	1月	顧客向け広報『STAYGOLD』発行 (現在のニュースレター『honeybees』)	新聞折込に対抗すべく、配布単 価の検討を開始
(6期)		3月	ポスティング新料金開始	4.3円/枚⇒3円/枚(税抜)へ 6期の売上が初の前年割れ
(7期)		9月	求人誌『アルバ通信』廃刊 ポスティング事業の「リーダーシステム」を 改良	エリアリーダーが配布スタッフの 管理まで行うことに 7期の売上が前年比約30%増
2007年	平成19年		盛和塾に入塾 滋賀県中小企業家同友会を退会 京都反響塾の開始	
2008年 (8期) (9期)	平成20年	3月 4月 11月	独自システム導入(部数管理システム) リソグラフ印刷機(輪転簡易印刷機)導入 大口取引先の(株)環商事の倒産	9期の売上は大口取引先の倒産 等で前年度割れ
2009年 (10期)	平成21年	5月 8月	集客勉強会を開始 新しい折機 PF40を購入 3台目の折機	
2010年 (11期)	平成22年	7月	エリアリーダーによる巡回チェック開始	これによりエリアリーダーにスタッ フ管理全般を全面委託
2011年 (11期)	平成23年	1月 5月	日本ポスティング協同組合に再加入 設立10周年	

経営理念

経営理念

1. お客様の満足と繁栄に貢献する
2. 安心できる情報の提供を通じて地域社会に貢献し、ポスティングの社会的地位向上に努める
3. すべてのスタッフが活力と幸せを感じられる会社にする

経営方針

1. お客様からの信頼を得るために、意思の疎通と統一を図る
2. 情報を共有し品質の向上に努める
3. 小さなことの積み重ねを大切にする
4. 公序良俗に反するものは一切取り扱わない
5. 地域の人々に期待され安心される配布に努める
6. 他人(お客様、地域の人々、仕事の仲間)を思いやる気持ちを大切にする
7. 目標を明確にし、挑戦する(フロンティア・スピリット)
8. チーム力をブランドにする
9. 達成感を感じられる仕事の進め方に努める
10. 仕事を通じて個々の人格形成を図る

行動基準

1. 約束を守る(お客様との約束、社内業務上の約束)
2. 節度ある誠実で丁寧な配布に努める
3. 笑顔の挨拶と感謝の心を常に心掛ける
4. チラシ1枚を大切にする
5. 社内業務の連絡を円滑に進める
6. 新たなニーズに応えるために努力する
7. 常に問題意識を持ち行動する
8. 問題は放置せずに迅速に対応する
9. 問題と対策を共有し、質的向上を目指す
10. 現場第一主義に徹する

※ 2010年に、経営理念・経営方針・行動基準を、より分かりやすく現実に沿ったものに更新いたしました。

価値創造ストーリー表

経営理念	マネジメント 努力・工夫	強み・ノウハウ 競争優位性	事業
・ お客様の満足と繁栄に貢献 ・ 安心できる情報の提供を通じて地域社会に貢献 ・ ポスティングの社会的地位向上 ・ スタッフが活力と幸せを感じられる会社に	・ 品質管理の工夫 ・ 配布エリア・部数管理システム ・ リーダーシステム ・ 組織体制 ・ チェック体制 ・ 人材育成 ・ 1枚単位の管理/折り・配布の工夫 ・ 価格努力 ・ エリアの絞り込み ・ 折り作業時間の短縮 ・ 併配ポスティング ・ 営業と信用作り ・ お客様フォロー ・ 営業活動 ・ 財務・会計管理	・ 高品質な配布力… 確実性・正確性・スピード・量 ・ リーダー&配布スタッフ ・ 90%完全配布 ・ エリア指定・選別配布 ・ 折込広告に負けない価格 ・ お客様からの信用力	・ SHIGAポスティング

当社の価値創造ストーリー

サービス概要 / SHIGAポスティング あなたの想いを伝えるお手伝い

ポスティングとは、一般住宅のポストにチラシなどの広告を投函することです。「見てしまう効果」を最大限に活かしたアナログ宣伝メディアとして活用されます。新聞折込による広告配布とは違い、ターゲットは「新聞購読世帯」という限定がありません。

当社では、地域を知り尽くした260名のポスティングスタッフと長年の配布により培ったノウハウによる高品質な配布力は、企業様にとって満足いただける広告展開に貢献できると自負しております。

ポスティングが選ばれる理由

1. チラシを見てもらえる確率がアガル！

どのご家庭においても、ポストは毎日確認されています。その中身を見て必要なものは保管し、不要なものは廃棄されます。

当社のポスティングは、袋に入れたり、新聞に折り込んだりせず、チラシだけをポストへ直接お届けしますので、チラシを見ないまま廃棄されることはなく、必ず一度は手にとって目にいただけます。

2. 配布エリアを細かく指定できる！

「町」レベルでのエリア指定と「戸建」「分譲マンション」「賃貸アパート」の選別配布が可能です。必要なエリアにだけ絞り込んで配布ができるので、無駄が少なく経費削減ができます。

	戸建のみ配布		富裕層エリアの配布
	集合住宅のみ配布		世代別エリアの配布
	分譲マンションのみ配布		商圏別エリアの配布
	学生ワンルームマンションのみ配布	“集客エリア”と“顧客層”を絞り込み、効果を上げる	

3. 新聞無購読層へも配布！

新聞を購読する人が年々減り、滋賀県南部でも40%程度の購読率とも言われています。ポスティングでは、新聞を購読していない家庭のポストへも配布することができます。

当社では、お客様が対象とする年齢層の多く住むエリアを抽出し、配布することも可能です。

※30代の場合、新聞を読んでいるのは男性23%・女性24%
(2010年NHK国民生活時間調査資料参照)

こだわりの高品質ポスティングサービス

ポスティングの流れ

ALBA



KPI(定量化管理指標)

- ・11期の配布実績：**247の店舗・事業所**

当社のポスティングの特長

- ・マンパワーによる高品質配布
 - ・約**260名**の地域に根差した配布スタッフ
 - ・配布量・・・**17万世帯**にロスなく完全配布
 - ・スピード配布・・・**48時間**で完全配布
 - ・確実性・・・**巡回チェック**体制
 - ・正確性・・・**1枚管理**
- ・チラシを**100%折って配布**
 - ・チラシの折り代も無料(他社は有料)
- ・細かなエリア指定が可能
 - ・「**〇〇町〇丁目**」レベルでの配布が可能
- ・配布物件の指定
 - ・「戸建」「分譲マンション」「賃貸アパート」の**選別配布**が可能

サービス概要/売上の推移

売上の推移

売上高 推移	2期	3期	4期	5期	6期	7期	8期	9期	10期	11期
売上	20,754,633	31,680,228	44,744,377	49,597,646	47,519,413	61,519,111	69,152,201	61,054,961	79,257,348	74,912,289
前年対比	-	152.6%	141.2%	110.8%	95.8%	129.5%	112.4%	88.3%	129.8%	94.5%
売上原価	13,721,195	16,574,525	20,855,260	21,297,891	24,172,057	28,739,808	34,614,649	33,644,898	42,126,584	42,418,117
前年対比	-	120.8%	125.8%	102.1%	113.5%	118.9%	120.4%	97.2%	125.2%	100.7%
売上 総利益	7,033,438	15,105,703	23,889,117	28,299,755	23,347,356	32,779,303	34,537,552	27,410,063	37,130,764	32,494,172
前年対比	-	214.8%	158.1%	118.5%	82.5%	140.4%	105.4%	79.4%	135.5%	87.5%
売上 総利益率	33.9%	47.7%	53.4%	57.1%	49.1%	53.3%	49.9%	44.9%	46.8%	43.4%

2001年創業以来、6期と9期を除き売上高・粗利益高は増加

※2001年5月設立だが、6月末決算のため、第1期は2カ月間のみ

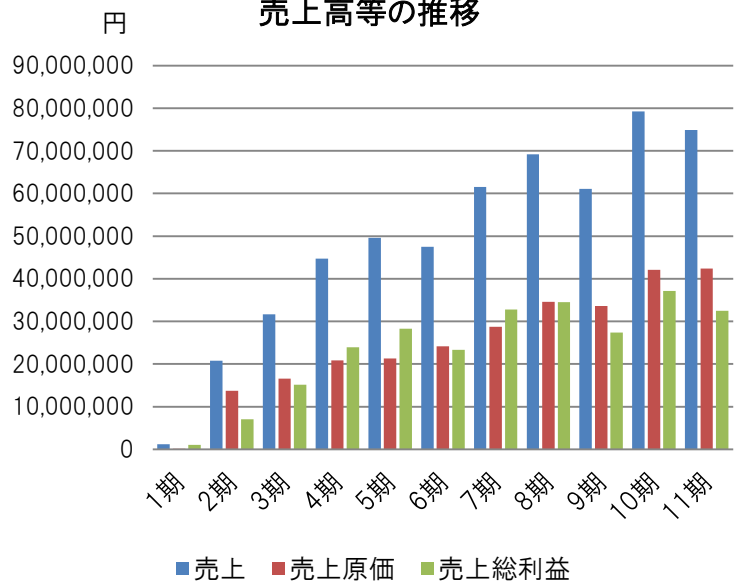
6期 3月に価格改定で値下げを行い、前年度割れ

7期 9月にリーダーシステム改良による効率化で売上増加に加え、粗利益額・粗利率とも大幅アップ

9期 当時の大口取引先だった(株)環商事の倒産により、売上ダウン

11期 震災の影響で、一番の顧客である関西電力(株)からの受注がなくなり減少

売上高等の推移



3期(2002年度)の年間配布枚数が約500万枚(7年前)
10期(2009年度)は2,000万枚まで到達し、**約4倍**になっている。
今後の営業として、大口の取引先に頼らない営業を行っていく。

主な設備投資

- 自動紙折り機3台
- リソグラフ印刷機(輪転印刷機)
- パソコン
- 配布管理のシステムソフト
- 軽自動車3台

全国のポスティング業界は

- 全国では、1都道府県あたり配布可能世帯の平均**約52万世帯**
(日本ポスティング協同組合 全国配布数一覧より)
- 当社の「売上高そのもの」は、市場規模の違いから全国のポスティング会社と比べると低い
 - 日本ポスティング協同組合によるデータ(2009年現在データ「人間力」より)
 - 加盟: 78社 97拠点
 - 配布可能世帯数: 2800万世帯(1社平均35.9万世帯)
 - 組合員総合売上: 約300億円(1社平均3.8億円)
- 広告業務の業務種類別の年間売上高
(平成21年特定サービス産業実態調査: 広告業務の業務種類別: その他)
 - 該当事業所数5,615事業所、年間売上1,339,600百万円⇒1社平均238,575千円

ポスティング料金の違いについて～

～なぜ同じ地域に同じ形状の広告物を配布するのに価格が違うのか～

配布会社によって管理体制や配布形態が異なることや、配布条件や配布期間によって、ポスティング料金が変わってくる場合があります。下記にポスティング料金を形成する要素を簡単にご説明します。

【管理体制】

配布スタッフ数に対して、チェックするスタッフが何人か。また一人あたりの配布スタッフのチェックに要する時間等でコストが変わってきます。

【配布形態】（次ページに詳細）

主に『固定型配布』と『移動型配布』の2パターンになります。

- ・『固定型配布』は配布する曜日は週末に配布するスタイル、主に木・金に配布する配布会社が多い。比較的複数枚で配布する為、配布料金が安い。
- ・『移動型配布』は配布する曜日や配布地域をお客様の要望に沿って対応できる配布会社が多い。そのため、単独配布になる場合が多く配布コストが高くなるが、急な依頼にも対応できるのが利点。

【配布条件】

一般的にセグメント配布(選別配布)※をすればするほど、配布料金は高くなります。

※セグメント配布(選別配布)

視認可能な条件に応じて、その物件のポストのみに配布すること。

通常は、対象地域の全ポストに対して軒並み配布していく。

【配布エリア】

配布地域を町や丁単位で細かく指定するかどうか、大まかな単位(例えば市の中であればどこでも配布)なのか。これら配布地域の選別も配布料金に影響してきます。

【固定型配布】

『固定型配布』とは、配布会社の配布地域にお住まいの方が配布スタッフとして配布する方法です。各町丁に1～5人、配置されています。（町丁や配布会社によって異なります。）地元密着で、同じエリアを何度も配布するため、地域の情報量も多く持ち、きめ細やかな配布や禁止物件を熟知してクレームが発生するリスクが少ないことが特徴としてあげられます。

『固定型配布』の特長

利点	1) 配布スタッフがいつも同じ場所を配布する為、地域情報が豊富。 2) 禁止物件も熟知している為、クレームが少ない。 3) 週単位や配布指定日に一斉に動く為、大量配布にも対応できる。 4) 主婦や定年した方が多く在籍しており、お金よりも健康維持のために配布している人が多いので安心。配布でのトラブルが少ない。
弱点	1) 配布日（曜日）が決まっている配布会社が多い為、決められた配布日以外は配布ができない。 2) 配布地域が決まっているため、隣接した地域でも配布が出来ない配布会社もある。 3) 配布スタッフ宅まで配布物を事前に届ける為、早めの申し込みと納品が必要。
配布スタッフ	1) 主婦が中心となって組織形成されている場合が多い。 2) 定年した男性、女性も最近多い。
配布スタイル	1) 各町丁に配布スタッフ担当者がいるテリトリー制が多い。 2) 配布する曜日は木・金に配布する配布会社が多い。 3) 配布スタッフ一人あたりの配布枚数は500枚～1500枚前後。 4) 地区ごとに配布スタッフを束ねるリーダーを設けている配布会社が多い。

【移動型配布】

『移動型配布』とは、配布会社の配布地域も広域で、お客様の要望した配布地域にスタッフが移動し配布する方法です。特徴としては、お客様のご要望に沿った配布日に対応できることや、多少遠方への配布や急な依頼にも対応できることがあげられます。

配布会社によっては、『固定型配布』と『移動型配布』を併用している会社もあります。

『移動型配布』の特長

利点	1) 急な配布依頼にも対応が可能。 2) お客様のご希望配布日にも対応が可能。 3) 遠方への配布も対応が可能。 4) 配布期間を長く頂ければ、通常料金よりも安くなることもある。
弱点	1) 1日の配布数に限度があるため、大量配布が出来ない配布会社が多い。 2) 配布スタッフも、いつも違う地域に配布するため、地域情報が乏しく、配布禁止物件からのクレームが発生しやすい。 3) 単独配布になる確率が高く、コストが高い。 4) 移動する時間や交通費等がかかるために、コストがかかる。
配布スタッフ	1) 主に男性の20歳～40歳までのスタッフが多い。 2) ポスティングを生業とし生活しているスタッフが多い。
配布スタイル	1) 1チーム5～7人で配布現地まで車で移動し、現地では、チラシを補給しながら配布する。 2) 現地ではキャリアーや自転車等に配布物を積んで配布する。 3) バイクを使って現地まで行って配布する。 4) 一日中配布するので、スタッフ一人あたりの配布枚数は2,000枚～3,000枚前後（地域により異なる。）

ポスティング業の見られ方、問題点

- 確実に配布をしていない所が多い ⇒ 信用が低い
 - ◆ここ10年間の間で良くなっているものの、まだ多い
 - ◆日本ポスティング協同組合が発足して10年（1999年10月1日発足）
 - ◆当社も設立当初から、「本当に配布してくれるのか？」という声も
 - 設立当時は、社長と主婦仲間で配布
 - 主婦が配布するという安心感
 - 学生アルバイトは一切雇わず（現在も）
 - 10年経った今、確実に配布する会社と認められる
 - 社歴・口コミ・結果なども影響
 - イメージアップ＝信用アップ
 - ◆他社に対してもしっかりと配布するように指示
 - 配布スタッフに対して徹底できるか
 - 配布後のチェック・検査体制が整っているかどうか

参入障壁の低さ

- チラシを預って配布するだけ
- 設備投資もほとんどなく、少ない資金でも始めることができる

それでも地域のお店等にとって、集客する際には必ず必要となるツール

非公開事項

強み・ノウハウ・競争優位性/高品質な配布力

エリアリーダー＆配布スタッフのマンパワーによる配布

チラシを確実にお届けできるよう、スタッフは**9のエリア**に分かれ、それぞれのエリアリーダー**9名**が管理監督しています。スタッフ構成は主婦が多く、**現在260名**で組織しています。

また、巡回スタッフ(エリアリーダー等)が毎週配布状況の見回りをし、必要に応じてスタッフへの指導を行います。スタッフ全員で「最後の1枚まで」を合言葉に頑張っています。

- 1) 配布スタッフがいつも同じ場所を配布するため地域情報が豊富。
- 2) 禁止物件も熟知しており、クレームが少ない。
- 3) 配布指定日に一斉に動くため、大量配布にも対応。

高品質な配布力＝配布の 確実性・正確性・スピード・量



KPI(定量化管理指標)

- **県内最大の約260名**の地域に根差した配布スタッフ
 - 創業3年で200名の配布スタッフに
 - 必要なエリアからスタッフを募集
例:「〇〇町で配布できる近隣の方を募集」
 - 地域の方の購買行動範囲や習性も熟知
 - 顧客に対して配布エリアの提案も可能
- **9名**の有能なエリアリーダー

配布スタッフの県内同業他社との比較

◆A社(滋賀県大津市)

- スタッフ: **40名(契約スタッフ含む)**
- 配布エリア: 滋賀県全域

◆J社(滋賀県野洲市)

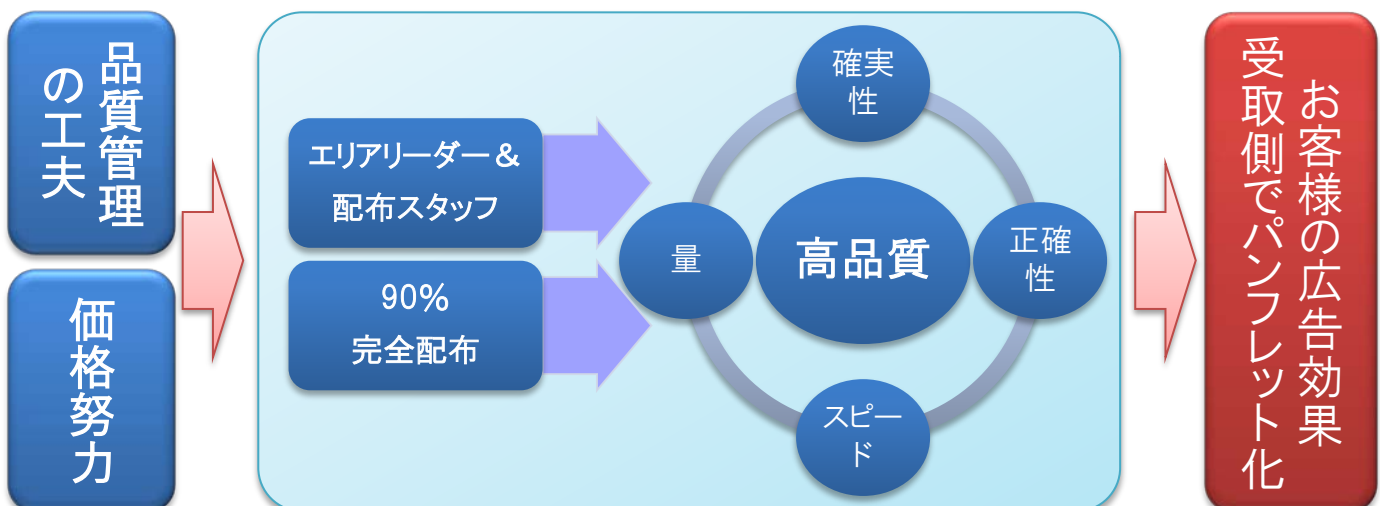
- スタッフ: **契約スタッフ約60名**
- 配布エリア: 湖南～湖東の市

KPI(定量化管理指標)・・・スピード・量

- 配布は**48時間**以内(木・金曜日)
 - 木曜の午前中にはおよそ8割が配布完了
- 一人当たりの配布世帯: 600～700世帯分
 - 一人当たりの配布量が少なく済む
- **17万世帯**におよそ**40～50万枚**を配布
 - 地域をよく知る260名の配布スタッフがいるからできる早さ

配布ルール(一部)

- 日時: 木～金曜日の都合のいい時間
- 時間: 日の出から日没の明るい時間
 - 指定日以外の配布は契約違反



強み・ノウハウ・競争優位性/高品質な配布力

1枚も無駄にしないための「90%完全配布」

当社では、配布枚数よりも多くチラシを預かりません。そのためお客様にとっては**印刷費用の削減**ができます。申込用紙に記載されている配布可能な枚数のみをお預りし、予備チラシは不要です。**世帯の約90%を配布する設定**にしていますので、預ったチラシは**残さず配布**します。

予備＝「押し紙」

チラシ等の場合、通常は「押し紙」と呼ばれる予備を用意しないといけません。さらに、その予備の「押し紙」分の枚数も請求することになります。

KPI(定量化管理指標)・・・確実性・正確性

- 配布可能世帯(戸数)のおよそ**90%を配布**
 - お客様から預るチラシも配布可能戸数の90%
- 預かったチラシは**100%配布**(※特殊事情は除く)



予備不要

配布可能戸数「100%配布」と謳わない理由

- チラシの配布を行なうのは「人」
- 同じ時間、同じ地域でもスタッフによって配布枚数に差
 - チェックしていても通れていない道
 - 獰猛な犬等のペットがいて近づくことができない家
 - 状況により配布できない家やマンション
 - ✓マンション管理の変更
 - ✓アパートの入退居の状況
 - ✓引っ越し・空き家・長期不在等の状況
- チラシを多く持たせると不要な所にも配布する可能
 - クレームが発生する→余らない枚数を持たせる
- (※)当社に「**ポスト容積1/3基準**」があり、その判断

お客様にとってのメリット

- 予備不要で経費ロスの削減
- 無駄な配布ロスの削減

配布スタッフへのリスクヘッジ

- 無理なく配布できる
- 配布が不要な所に配布しない
- 残ったチラシを捨てない
- 万が一チラシが残った場合でも賃金は差し引かない

ポスト容積1/3基準

ポストに1/3以上配達物等が残っていたり、前週分が残っていれば、長期不在や居住事実なしと判断し、配布しない。(下図参照)



※特殊事情の例

- 工事で入ることができなかった場所
- アパートの事情で配布できなくなった所
- マンションの入居状況の変化
- 建物等の取り壊し
- 犬を飼い始めて近づけなくなった家など

これらの情報は、配布スタッフからフィードバックし、以後の配布に反映する

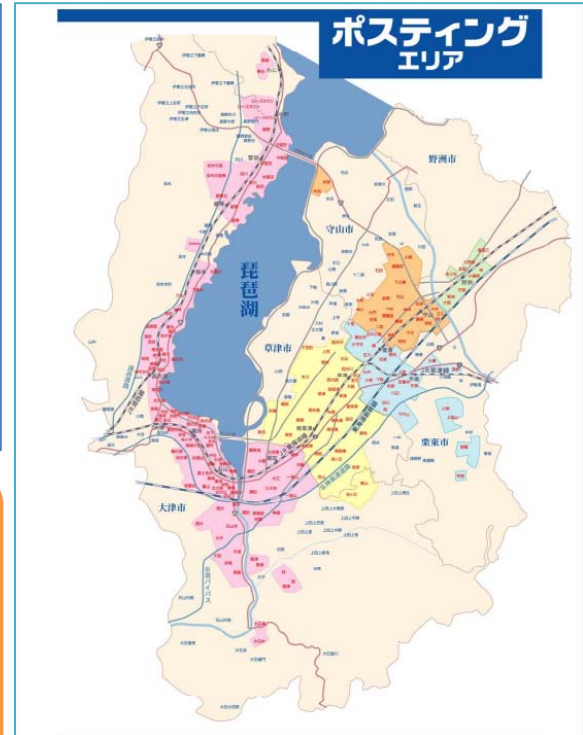
強み・ノウハウ・競争優位性/エリア指定・選別配布

当社は、「町」レベルでのエリア指定が可能です。さらに、「戸建住宅」「分譲マンション」「賃貸アパート」の選別配布（セグメント配布）が可能です。

新聞折込広告の場合だと、新聞販売店が受け持つ配達エリア単位でしか配布できません。この点が大きな違いです。

必要なエリアにだけ絞り込んで配布ができるので、お客様にとって無駄が少なく経費の削減ができます。これは新聞折込ではできない強みです。

また、次ページにもありますが、このエリア指定・選別配布に**別途料金が不要**なことも当社の強みの一つです。



色々と組み合わせが可能 選別配布の例 属性エリアの例

	戸建のみ配布		富裕層エリアの配布
	集合住宅のみ配布		世代別エリアの配布
	分譲マンションのみ配布		商圈別エリアの配布
	学生ワンルームマンションのみ配布		

KPI(定量化管理指標)

- 「町」レベルでのエリア指定が可能
➤5市260エリアに対応
- 戸建住宅・分譲・賃貸アパート等の選別配布が可能
➤組み合わせにより色々なパターンに対応

お客様への価値・メリット

- 必要なエリア・建物形態を絞り込んで配布することが可能
- 別途料金なしでエリア指定・選別配布
➤無駄が少なく経費削減 ⇒ 配布ロスの削減に
(例)リフォーム会社の場合
「アパートを除いて配布してほしい」との要望に対応

実績例:選別配布で費用対効果がUP

アパート建設会社様(栗東市)
アパート経営説明会のチラシをポスティングに依頼してみた。以前は新聞折込にて広告をしていたが、戸建にだけ選別して配布できるという「ポスティング」に魅力を感じ、やってみたところ、今までより少ない(約70%)配布枚数で、同じくらいの効果があった。費用対効果を考えるとかなり良かったので今後も使いたい。

課題

配布することに関して、現在の価格が限界であるため、メディアミックスなど新たな提案が必要となってくる。

強み・ノウハウ・競争優位性/折込広告に負けない価格

当社では、**新聞折込広告とほぼ同じ価格**で「高品質」のポスティングをご提供させて頂いています。

5市260エリアの約17万世帯に対して、260名の配布スタッフが丁寧に配布し、さらに巡回チェックなど手間ひまをかけた配布の「品質管理」をしながら、この価格で提供できる点がお客様にとっても大きなメリットになります。

また、先述の「エリア指定・選別配布」に関してですが、一般的にはエリアや建物の選別をしない「ローラー配布・軒並み配布」が基本となり、選別配布には別途料金が必要となります。

しかし当社ではこのエリア指定・選別配布に**別途料金が不要**なことも当社の強みの一つです。

さらに、チラシを折って配布していますが、この**折り代**も他社は有料が通常であるのに対し、**当社は無料**です。これも当社の強みの一つです。

折込広告に負けない価格 価格競争力

料金表(税込): 2010年7月現在

	ローラー(軒並み)配布		選別配布加算
枚数 サイズ	10,000枚未満	10,000枚以上	戸建・分譲マンション 賃貸アパート・学生マンション
~B5・A4・B4 (9g以下)	4.0円	3.15円	+0円
B3・A3 (18g以下)	6.0円	5.7円	+0円
その他 上記以外	別途お見積り		+0円

一般的な価格※

当社の価格

戸建のみの配布	通常料金＋ 2円/枚程度	通常料金のみ (税抜3円/枚)
戸建と分譲のみに配布	通常料金＋ 4円/枚程度	通常料金のみ (税抜3円/枚)

某ピザ店の感想

自社でポスティングした際の大変さを知っており、3円/枚のコストではとても自社ではできない。

※日本ポスティング協同組合の資料を参考

実質の値下げに対するの取り組み (P.27以降の「価格努力」の参照)

設立当初は、必要経費を積み上げて価格を提示しておりました。これは、競合との兼ね合い・地域性・経済情勢などを考慮せず、当社の勝手な都合での価格であり、5年ほど経過すると、利用客が減少していました。

そこで、2006年に改定し、多くのお客様から支持していただける価格を想定し、提示いたしました。

料金設定方式

2001年当初 積み上げ方式	配布に必要な経費を積み上げ、利益をプラスして価格を決定。
2006年～ 価格優先方式	市場での価値と、競争価格を考慮し、利用していただける最高価格を設定し、その価格で利益が出るシステムを実現する。

2001～2006年	1週配布	期間フリー(1ヶ月)
B4以下	4.52円	3.89円
A3・B3	6.75円	5.9円

1.配布までの作業効率を上げる

- 折り作業
 - 技術を上げ時間短縮
 - 少人数(折専門人員)で取り組む

2.お客様を増やす

- DM発送を開始
 - 新規顧客獲得のDMを3回/年
- 併配枚数が増える
 - 配布枚数が多くなれば併配率が上がり、直接利益が上がる

3.既存顧客の利用頻度を上げる

- ニュースレター発行
 - 2006年からに4回/年発行し情報発信
- 訪問を増やす
 - お客様への訪問回数を増加

※P.27以降の「価格努力」でも述べますが、値下げしても配布スタッフへの報酬を減らすことは避け、以上のような取り組みを実施した。

強み・ノウハウ・競争優位性/お客様からの信用力

当社はおかげさまで、2011年5月で10年を迎えました。
 ポスティングの有効性は認識されつつも、ポスティングそのものの信用性かというと、「本当に配布してくれているのか」という低いものでした。

そのような中でも、こうして継続してこれたのも、当社の取り組みを理解し、信用して下さったお客様のおかげです。

当社の信用性・信用力をそのまま表す指標はありませんが、**リピートのお客様や継続取引のお客様の多さ、ご紹介による受注の多さ**がその表れだと理解しています。



「第1回ポスティング甲子園」優勝

お客様からの信用力:リピート顧客・継続顧客

大手損害保険会社様(FNC(アリコジャパン代理店))による全国キャンペーン時に実施された広告効果測定イベント「第1回ポスティング甲子園※」(2006年11月 全国30社出場)にて全国第1位を獲得。

※ 配布した枚数と配布料金に対して、何枚の資料請求のハガキが送られたかという費用対効果を競う大会

過去4期の当社の顧客数・既存顧客数の割合

		① 全体顧客数	② 既存顧客の 割合(③÷①)	③ 既存顧客数	④ 新規顧客数	⑤ リピート数	⑥ リピート率 (⑤÷④)
7期	2006年度	184	59.2%	109	75	44	58.7%
8期	2007年度	165	70.9%	117	48	33	68.8%
9期	2008年度	198	58.6%	116	82	61	74.4%
10期	2009年度	268	73.5%	197	71	50	70.4%
	合計	-	-	539	276	188	68.1%
	平均	203.8	66.1%	134.8	-	-	-

配布数の多い業種一覧



※参考	① 全体顧客数	② 既存顧客の割合 (③÷①)	③ 既存顧客数
11期	247	66.4%	164

KPI(定量化管理指標)

- 既存のお客様によるお取引が**約2/3** (過去4年平均)
- 11期の既存顧客の割合は**66.4%**
- 平均60%以上の割合でリピート
- 新規受注中**30~40%**が**紹介(※)**による取引

(※)P.30「営業と信用作り」参照

- 10年**の実績

マネジメント/品質管理の工夫-配布エリア・部数管理システム

配布エリア・部数管理システム

当社では、ポスティングの品質を高めるために、2008年3月から配布エリアや部数をきめ細かく管理する「配布エリア・部数管理システム」を導入しています。

ポスティングは人が行うので選別ミス(※)はつきものです。このシステムは、そのミスをできるだけ起こさないようにするためのものです。詳細は公開できませんが、これにより配布スタッフは、ほとんど選別での間違いをすることなくできるようになっています。

(※)選別ミス…例えば、戸建と分譲のみに配布すべきなのに、誤って戸建のみ配布してしまうというミス。



管理システム画面

- ◆いかに配布スタッフがミスなく配布できるようにするか
- ◆配布スタッフ個人の力量への依存ではミスが多くなる
 - ✓2社以上のチラシだと、配布スタッフが1軒1軒考えながら配布することになる

配布スタッフに渡す「配布確認書」

- エリア、スタッフ名、担当のエリアリーダー名
- 配布品目の指示
- 戸建・分譲・アパート別の配布枚数
(事前セッティング)
 - ✓3種配布用、2種配布用、1種配布用というように組み合わせにより袋も区別
 - ✓配布スタッフが家でセットする

一般的な従来の指示の例

- 店…全戸配布
- △△不動産…戸建のみ配布
- 会社…戸建&分譲マンション配布

配布確認書

配布ミス・選別ミスの減少

配布の確実性・正確性(高品質)
確かな選別配布

以前は、選別配布は無理と思っていた
・ミスが多くなり受注できない
・かなりのミスをしながらも行っている事業所もある

新聞折込とのさらなる差別化の必要性

システム導入で可能に
・選別配布を取り入れたいと思ったときに、たまたま導入できた

マネジメント/品質管理の工夫-リーダーシステム

リーダーシステム・・・リーダー制を軸とした組織体制とリーダーによる管理

当社は、配布スタッフ25～30名毎にエリアリーダーを設ける「**リーダーシステム**」で運営しています。この「**リーダーシステム**」は**湖南地域で唯一**取り入れている仕組みです。エリアリーダーがそれぞれの配布スタッフの管理までを行っています。これにより、配布スタッフに対するきめ細かな対応ができるようになっていきます。

7期以前

・配布スタッフにチラシを
配達するのみ

成長

7期以後

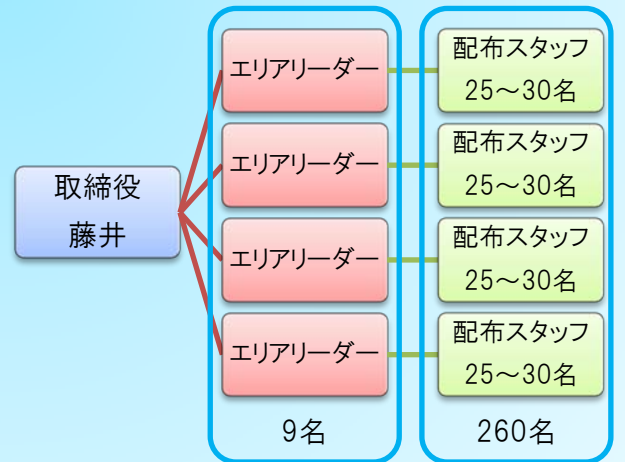
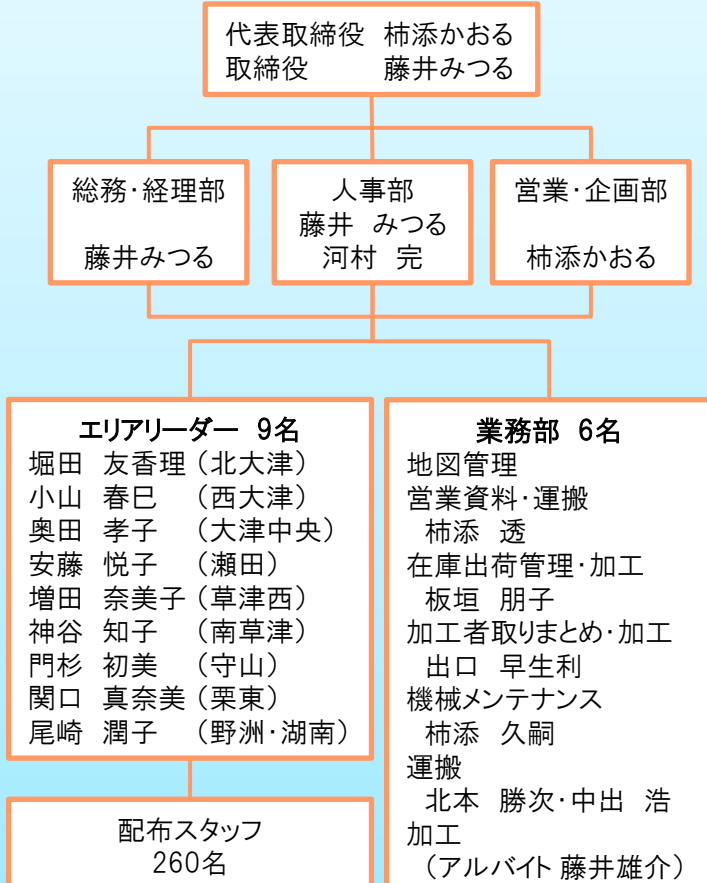
・エリアリーダー制を導入し、
リーダーに配布スタッフの管理を
任せる

成長

現在

・エリアリーダーに巡回
チェックも任せる

当社の組織図 2011年8月現在



取締役藤井の役割

顧客からの要望や毎週のミーティングでの内容をもとに、各リーダーに細かい指示を出す

- ・月曜日にリーダーごとに事務所からチラシをまとめて持っていく
- ・リーダーはその日のうちに受取ったチラシを、自分が受け持つ配布スタッフごとに仕訳
- ・火曜日にリーダーが配布スタッフにチラシを受渡し
- ・火～水曜日に配布スタッフが**チラシをセット (事前セッティング)**
- ・木～金曜日にそれぞれの担当エリアに配布
- ・翌火曜日に配布報告書をリーダーに提出

※業務フロー図は次ページ

KPI(定量化管理指標)

- ・エリアリーダー: **9名** 配布スタッフ: **260名**
エリアリーダー1人につき配布スタッフ25～30人

マネジメント/品質管理の工夫-リーダーシステム

リーダーシステム・・・エリアリーダーによる主な業務内容(リーダーへの業務委託)

事務者からのチラシの受取り(月曜日)
➢自分が受け持つ配布スタッフごとに仕訳

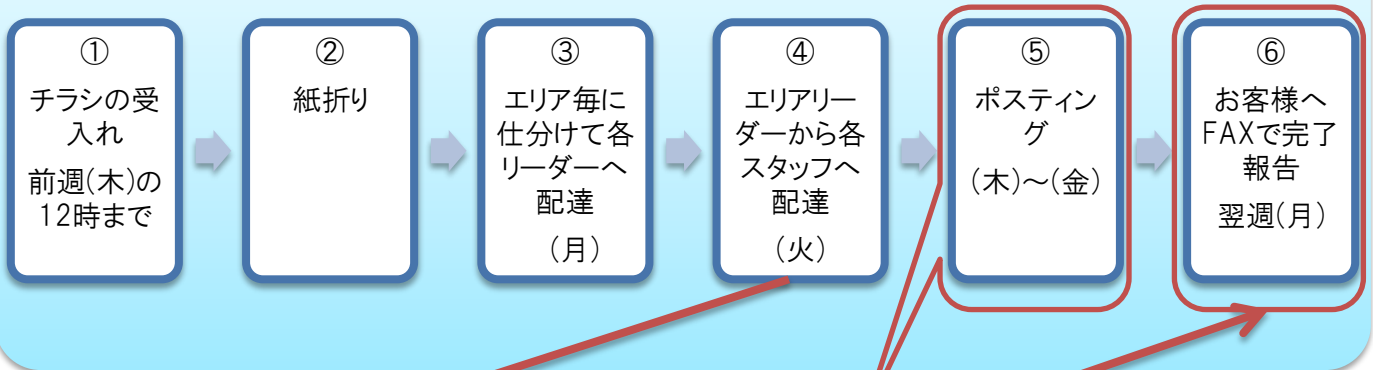
配布スタッフにチラシの受渡し(火曜日)
➢各配布スタッフと週1回(火曜日)会う
→ 配布スタッフとのコミュニケーションが可能

開始・完了電話の応対
➢配布スタッフのポスティングの開始・完了確認
➢以前は、配布スタッフ全員分の報告電話を事務所が受けていた
✓直接声を聞いて確認
⇒ 声を聞くことでわかることもある

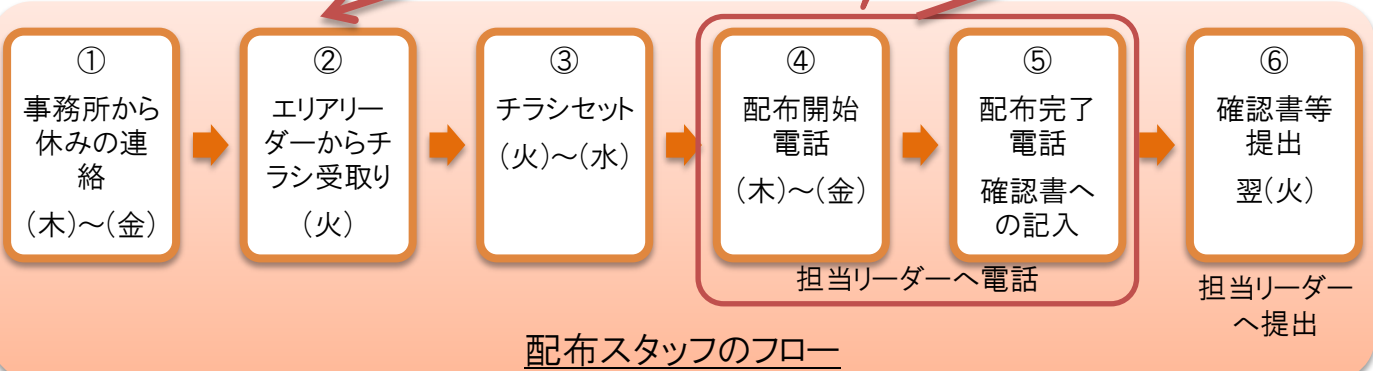
巡回チェック
➢配布スタッフが指示通り配布できているかをチェック
➢大津市堅田～野洲市までを各リーダーが巡回することで効率化
➢リーダーに巡回チェックまで任せたことで、各リーダーがさらに責任感を持つようになった。

配布スタッフ管理・評価
➢各リーダーが自分の受け持つ配布スタッフを管理

事務所のフロー



各リーダーから報告



担当リーダーへ電話

担当リーダーへ提出

配布スタッフのフロー

効果

- 効率化により、当社での営業活動時間が増加
- 導入前の6期と導入後の7期で売上げが**約30%増加**
- エリアごとによりきめ細やかな巡回チェックが可能に

マネジメント/品質管理の工夫-リーダーシステム

リーダーシステム・・・徹底した独自のチェック体制①

チラシを確実にお届けできるよう、配布スタッフは9のエリアに分かれ、それぞれのリーダーがスタッフ管理・援助・監督し、必要に応じてスタッフへの指導を行っています。

配布日である木・金曜日には、各リーダーが巡回し、配布後のポスティング状況を抜き打ちチェックすることで、**毎週配布状況を確認**しています。

コストはかかるが、毎週配布後に見に行きチェック

- ・現在はエリアリーダーが巡回チェック
 - 見る訓練にもなる
- ・配布に不備があれば、配布スタッフには辞めてもらう
 - 巡回チェックと誓約書
- ・配布時間の見極め(チェックする時間帯にもよる)
(例)朝刊より下にチラシがあれば、新聞より早い時間に配布しているということになる。
 - 冬であれば、日の出前に配布＝違反
 - 水曜に配布している可能性＝違反

品質管理・信用のコアになる部分
最も時間と手間のかかる部分
品質へのこだわり



巡回の様子

エリアリーダーと配布スタッフの関係性維持

- ・エリアリーダーと配布スタッフは、あまり親密になり過ぎないように心掛ける
 - コミュニケーションは必要だが、親密になりすぎるとチェック等に甘さがでる
- ・その他、チラシの受渡しや日々の活動の中で、配布スタッフの生活状況や対応の仕方も観察。

エリアリーダー側

エリアリーダーが任意のスタッフの配布エリアを抜き打ちチェック

巡回時間は配布スタッフが配布する時間帯

「地図は持っていますか？」など
顔を合わせてチェック
同時に、スタッフの労をねぎらう

どの辺りを配り終えたかを確認

配布された後をチェック
⇒ 配布されているか確認

不備があったり、チェックの判断に迷う場合は事務所に報告

配布スタッフ側

- ・毎週、配布スタッフがエリアリーダーに確認書を提出
- ・エリアリーダーは配布スタッフの活動時間を把握(25～30名分)

予め電話で、配布スタッフがどの辺りにいるのかを確認

「顔を合わせる」・・・管理

- ・本当に巡回に来るという認識
- ・配布スタッフも見られているという意識
- ・隠れて行わず、顔を合わすことで「ごまかせない」という意識
- ・同じエリアに住むエリアリーダーがいつ巡回にくるか分からないという意識



「顔を合わせる」・・・安心・信頼

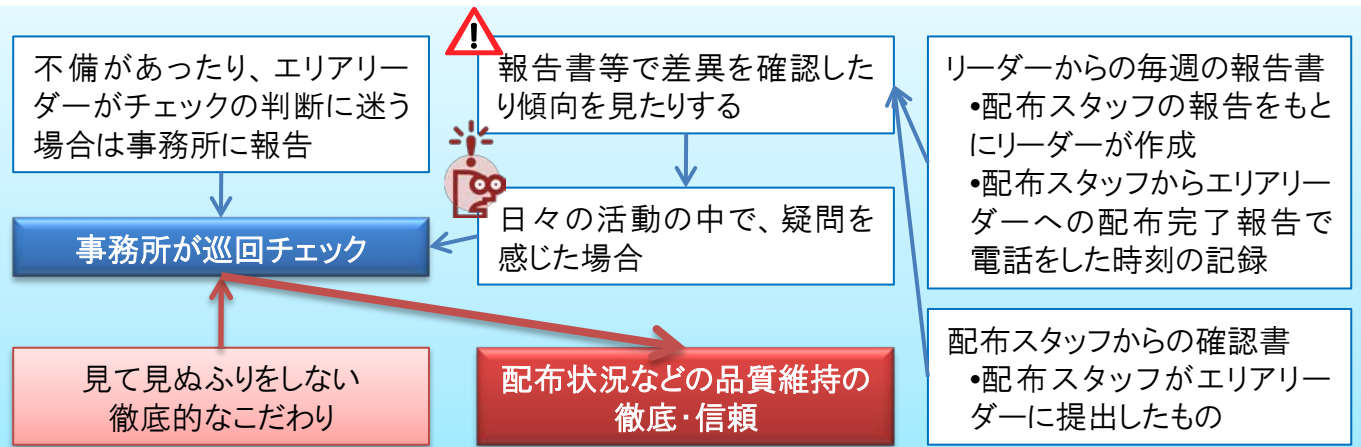
- ・配布スタッフは1人で配布するため孤独
- ・指示通り配布しているということを見てもらえているという安心感
- ・コミュニケーションを取ることによる安心感と信頼感

マネジメント/品質管理の工夫-リーダーシステム

リーダーシステム・・・徹底した独自のチェック体制②

当社では、エリアリーダーによる巡回チェックに加えて、社長の私自らも抜き打ちで巡回チェックを行います。例えば、エリアリーダーによる巡回チェックでも判断に迷う場合などです。

このようにダブルチェックを行うことで、配布状況などの品質維持を徹底しております。

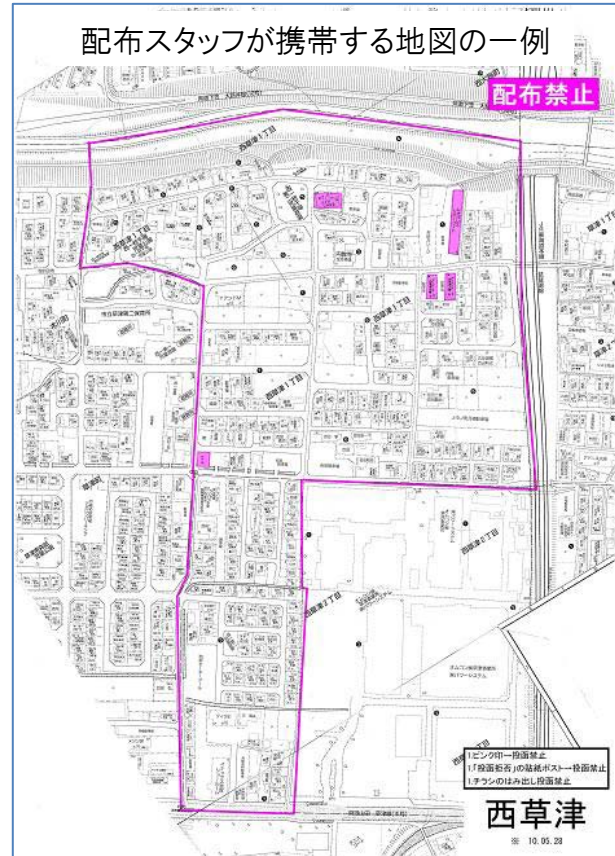


配布スタッフのチェック 地図情報

エリアリーダーの巡回で、「地図は持っていますか？」というチェックがありますが、当社では、配布スタッフに必ず担当地域の地図を持参してもらってポスティングしていただいています。

配布した所のチェックは勿論のこと、マンションの入居状況の変化や建物等の取り壊しなど、特殊事情で配布できなかった所をその地図に記入してもらいます。その他、気付いた点などの情報を記入してもらっています。

このようにチェックだけでなく情報収集を行うことも、確実性・正確性に繋がっています。



マネジメント/品質管理の工夫-リーダーシステム

リーダーシステム・・・人材育成

当社では、配布スタッフの評価・管理をはじめ、巡回チェックなど、エリアリーダーが重要な役割を果たしています。そのため特にエリアリーダーを中心に、**さらなる能力アップ**や**情報共有**を図るべく、定期的なミーティング・研修を行っています。

リーダーミーティング

エリアリーダー全員を集めてミーティング

- それぞれのリーダーが気をつけている点など、他のリーダーとの情報の共有・収集

KPI(定量化管理指標)

- **1回/週**（毎週水曜日）

配布スタッフへの研修

新人の配布スタッフに社長自ら研修

- 業務要項(※非開示)で説明
- 説明用の配布チラシのサンプルも用意
- 木金のみアルバイトのため、配布スタッフの入れ替わりは多い

KPI(定量化管理指標)

- **3回/月～毎週**

業務要項とは・・・

配布スタッフがチラシを配布する際の注意点や判断材料、その他遵守事項等を詳細に記載したマニュアル。

エリアリーダーになるには

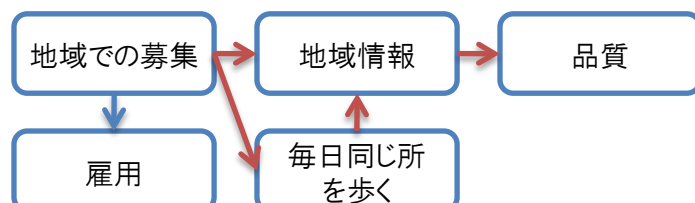
配布スタッフの中から、最低条件に合致する特に有能なスタッフを社長が抜擢。一般からの募集や配布スタッフからの募集は行わない。

配布スタッフ

当社の配布エリアを260に細分化し、その細分化された地域の住民から募集。

例:「〇〇町で配布できる近隣の方を募集」

- 地域の方の購買行動範囲や習性も熟知
- 会社として顧客に対して配布エリアの提案も可能



人材・スタッフ研修

回数・時期は年度初めに決定して行う研修

- 年度初めは今年度の豊富と前期の反省に加え、リーダーやスタッフを褒める
 - 社長から直接、しかも具体的に褒めるところを徹底的に褒める
 - ⇒リーダーや従業員のモチベーションアップ
- その他、危険予知訓練(KYT)研修など

KPI(定量化管理指標)

- **3～4回/年**



2011年06月に15名で行ったKYT研修の様子
(講師:人事部長河村)

《エリアリーダーの最低条件》

- 配布エリアの住民であること
 - ☞地域をよく知っている必要
- 一軒家であること
 - ☞マンション等では運搬が困難
- 大量にチラシを置くスペースがあること
- 家人の了解を得られること
- 車の運転ができ車を保有していること
 - ☞配布スタッフへの運搬と巡回
- 配布できること
 - ☞緊急時の場合などに対応するため
- スタッフを管理・指導する能力があること

マネジメント/品質管理の工夫-1枚単位の管理/折り・配布の工夫

1枚単位の管理

質の高いポスティングを行うには、チラシ管理も質の高いものにしないとけません。

通常は大量のチラシを重さで管理しますが、当社ではチラシを1枚単位で管理しています。時間的・コスト的にも一見すると効率の悪い業務かもしれませんが、しかし、質の高いチラシの管理という意味で、**特にこの枚数管理は当社の根幹にかかわる大切な業務**になります。

今後も一人ひとりの心がけを大切に、作業そのもののさらなる効率化に取り組みたいと思います。

■通常は、チラシ1枚当たりの重さを基準にg単位での管理

➢枚数に誤差が生じる

■当社は、全て自動紙折り機で100枚ずつ折って管理

➢1枚の誤差も分かる ⇒ 1枚単位の管理

1枚単位の管理によるメリット・効果

- 配布スタッフにも正確な枚数の受渡しが可能
- お客様にも過不足分を正確に報告
例：ピザ店が当社にまとめて預けたチラシの残数確認をされる場合もある
⇒ ピザ店は無駄な印刷をしなくて済む
- お客様にとって信用・安心、無駄の削減

1枚単位の管理によるデメリット

- 時間・コストの問題 ⇒ P.27以降の「価格努力」を参照

6月ポスティング予定表申込書 FAX:07-555-6186

16/2/3 26/9/10 26/18/17 26/20/24 26/25/7/1

本欄(折込)あり → 配達先・会社名

専属エリア	全戸	戸建	分譲M	賃貸A	①	②	③	④	⑤
青山	1,660	1,660	0	0					
松ヶ丘	540	540	0	0					
若草	820	820	0	0					
志津	1,140	985	0	155					
追分町	1,680	1,315	0	365					
矢倉	410	240	0	170					
東矢倉	1,770	1,190	195	385					
西矢倉	720	500	0	220					
桜ヶ丘	680	640	0	40					
玉川	2,430	1,445	385	600					
南生東・笠山	3,380	1,470	1,020	890					
草津	2,150	1,315	220	615					
東草津・草津町	1,190	765	215	210					
山田	1,210	940	0	270					
山田・新浜・矢塚・権田	2,590	2,215	200	175					
駒井沢・川原	600	500	0	100					
笠井	940	940	0	0					
笠井・上笠2~5	1,750	1,470	0	280					
笠井	2,290	1,185	140	965					
西笠井	1,380	545	235	600					
西大路	750	75	490	185					
大路	1,300	280	570	450					
笠井・若竹	1,100	310	240	550					
計	32,480	21,345	3,910	7,225					

↑お客様への申込書
各エリアの配布数を5枚単位で表示

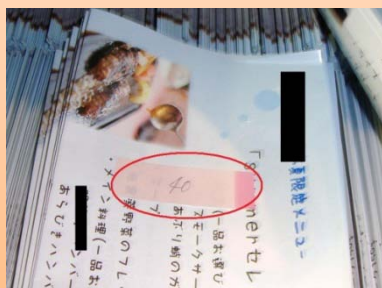
KPI(定量化管理指標)

5枚単位で受注指定

➢戸建・分譲・アパート別に1社当たり5枚単位で受注

➢各配布スタッフが配布する合計は5枚単位

預ったチラシを100枚単位で折った後に束ねた様子



マネジメント/品質管理の工夫-1枚単位の管理/折り・配布の工夫

折り・配布の工夫 チラシを100%折って配布

当社でお預りしたチラシはすべて、**専用機による折り加工**を経て配布します。折ることで**チラシの「パンフレット化」**を目指しています。

パンフレットとなったチラシは受け取り側から見て「礼儀正しさ」や「高品質」という良い印象となり、好感度がアップします。また、保管しやすい大きさでもあり、「残しておこう」という行動につながります。

この折り作業に時間はかかりますが、ポストの中でチラシが**シワクチャにならないこと**や、**配布スタッフの配布時間削減**にも役立っております。



折ることのメリット・効果

- ポストの中でチラシがシワクチャにならない
 - 保管率が高まりやすい
(パンフレットのように)
 - 誰が配布してもキレイに配布可能
- 配布スタッフの配布時間削減(配布の効率化)
 - 配布の正確性にもつながっている

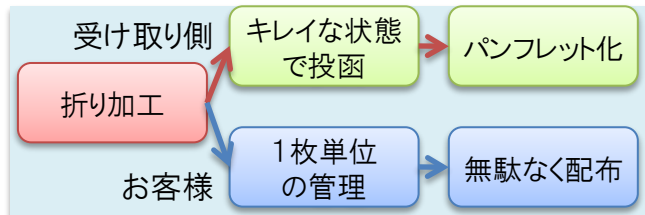
折ることのデメリット

- 1週間前納入(配布日の前の週の木曜日)
 - ✓ チラシの納入～配布の中に、折る時間が必要
 - ✓ 新聞折込だと、2～3日前の納入で配布可能

デメリット例:不動産売り物件の案内

土日に売り物件が発生した際、チラシを日曜に制作し、月曜までに納入して木金に配布したいという要望には応えきれない。

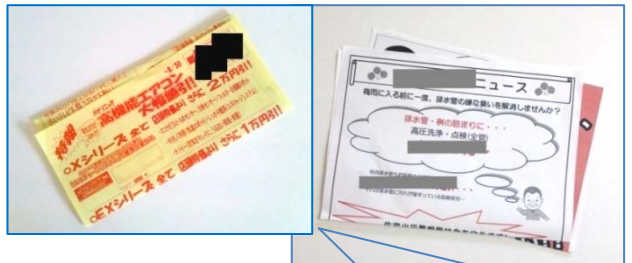
⇒ そのための人件費も発生する



当社創業時は、ポストの投函口も大きいものが多く、A4やB5サイズのチラシは、そのまま折らずにポストイングされていた。

- 受け取った側はどう思うか？
 - ポスティング後にカタログや新聞など別の媒体が投函されたら、チラシもシワクチャになる

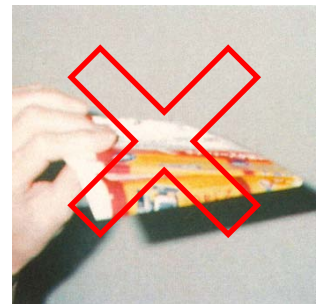
当社がキレイに折ってポストイングすることで、滋賀県では折ってポストイングする所も増えた



当社配布エリアで配布された他社の例
折り方が粗く雑になっている



ポストからはみ出さない
奥まで投函する



丸めたり、
折り曲げたりしない

配布の仕方

上記の通り、折って配布すること以外に、受け取り側により気持ちよく見て頂けるように、丸めたり折り曲げたりしないようにしてポストの奥まで投函しています。

一般的には次の2パターン

- 折らずにそのまま配布
 - 投函後、ポスト内でシワクチャになりやすい
- その都度、手で折りながら配布
 - 配布する人が束で持ちながら配布
 - 折りながらポストイング
 - 折り方や入れ方が美しくない
 - チラシもシワクチャになりやすい

マネジメント/価格努力-対象地域(エリア)の絞り込み

対象地域(エリア)の絞り込み

当社は、所在地でもある草津市を中心に、滋賀県南部の都市圏を中心に展開しています。一方、このエリアに絞り込んでいるからこそ、新聞折込に対抗できる価格にできたり、ポスティングの品質を保つことが出来ていると言えます。

今後は、このエリアから広げるのではなく、エリア内でのよりきめ細やかな対応をしていくつもりです。

KPI(定量化管理指標)

車で約40分圏内のエリアに絞り込み

大津市、草津市、栗東市、守山市、野洲市の約17万世帯
対象地域全世帯の約65%をカバー

絞り込みをしなければ・・・

- ・都市部以外で一軒一軒の戸建ての間隔が大きい地域では、時間当たりに配布できる軒数が少なくなり非効率。
- ・安い単価(3.15円/枚)ではコスト的に合わない
➢単価を上げると新聞折込と比較され厳しくなる

絞り込みのメリット・効果

- ・移動時間等の時間コストの抑制
- ・新聞折込に対抗できる価格設定
- ・集客のしやすさ
- ・お客様との距離的な近さ⇒安心感
- ・地域の熟知

区分	実世帯数	当社の 対応世帯	対応率
大津市	135,649	83,000	61.2%
草津市	57,817	43,000	74.4%
守山市	27,646	17,000	61.5%
栗東市	22,789	16,000	70.2%
野洲市	18,541	9,000	48.5%
合計	262,442	168,000	64.0%

平成22年10月1日『滋賀県推計人口年報』より
湖南市除く

	主世帯数	当社の 対応世帯	対応比率
大津市	108,110	83,000	76.8%
草津市	48,080	43,000	89.4%
守山市	23,035	17,000	73.8%
栗東市	19,434	16,000	82.3%
野洲市	15,287	9,000	58.9%
合計	213,946	168,000	78.5%

平成17年『国勢調査』の建物別世帯数より
湖南市除く

- ・滋賀県は一番利益が薄い地域の1つ
➢その中でいかに安く提供し利益を上げるかが課題
➢ただし、参入する競合相手が少ない

滋 賀 県 南 部 の 都 市 圏

大津市・草津市・栗東市・守山市・野洲市・湖南市

1度の配布で最大 17 万世帯可能

大津市
8.3万世帯

草津市
4.3万世帯

栗東市
1.6万世帯

守山市
1.7万世帯

野洲市・湖南市
1.1万世帯

滋賀県の状況

- ・滋賀県は真ん中に琵琶湖があることで、交通網にも限界があり、大企業が参入しにくい地域
- ・湖南地域に人口が集中し、企業や店舗数も多い
- ・配布可能な世帯件数が増加

- 滋賀県の人口増加率は草津市を中心に増加
- 県外からの流入により、家・マンションの増加
- 立命館大学・龍谷大学の学生

チラシが情報源に

- ・京阪神の中では、滋賀県南部がポスティング業が成り立つ北限(日本)

➢大津市83,540 草津市42,580 栗東市15,810 守山市17,390 野洲市9,020 湖南市3,620

合計171,960世帯(参照:日本ポスティング協同組合HP)

- ・新聞折込より価格が高いと、なかなか利用してもらいにくい面もある

マネジメント/価格努力-折り作業時間の短縮

折り作業時間の短縮

折り加工・チラシの**1枚単位で管理**といった手間のかかる工夫により、美しい状態で投函することができたり、お客様にとって無駄の削減につながったりしています。しかしその反面、当社のコストを押し上げる要因にもなっています。そこでこの作業部分の効率化が、新聞折込に負けない価格を維持するために不可欠となってきます。

当社は、**経験豊かな人材**により、この**折り時間の短縮**に努めています。エリアリーダーや配布スタッフだけでなく、まさに見えにくい人材です。

折り加工～エリアリーダーまでの過程



紙折り機を使用して
チラシの折り加工



価格努力の
ポイント



チラシをエリアグループごとに仕分け



チラシの積み込み
エリアリーダーの所へ

受注＆選別配布
の有無の確定

お客様からチラシ
の引き取り

紙折り機を使用し
て折り加工

折った後の紙を束
ねる作業

折るためのコスト

当社では折り代込で提供(実質、折り代無料)

- 0.5円/枚を折り代として頂くのが一般的
- チラシ1枚当たりのコストが高くなる
- 3台の自動紙折り機で対応

折り加工のスピード
機械を使用するが
人によって違う

アルバイトを起用

短時間でできれば、それだけコストを抑える
ことが出来る

熟練であれば、時間短縮ができる

KPI(定量化管理指標)

- 印刷量: **約1万枚/時間** (毎日)
✓お客様によっては1ヶ月分納入される
- 紙折り専門の人材(先述の組織図参照)
 - 柿添久嗣・・・**8年の経験**
現在は機械メンテナンス担当
 - 板垣朋子・・・**7年の経験**
在庫出荷管理・加工
柿添久嗣から業務を引き継ぎ
- ※両名とも配布スタッフから抜擢
 - ポスティングに対する理解が深い
- 人件費: 作業の効率化で、3年前との比較して
約5%ダウン(※)

早く折るための理解

- 紙のクセと紙折り機の性質を知ること
- 紙のクセ・・・紙質による違い
(摩擦など表面の滑り具合など)
セットの仕方・扱い方で変わってくる
→機械にセットする順番も紙質等で判断
 - 経験で養われる

(※)役員報酬を除く人件費を8期と11期で比較
折り時間の短縮で残業等の削減による

マネジメント/価格努力-併配・その他コスト努力

併配ポスティング

当社では、「併配」によるポスティングを行うことで、提供価格を抑えることが出来ています。

「併配」とは複数のチラシと併せて配布する方法のことです。一度に20～30枚と大量にチラシが入る新聞折込と違い、数種類のチラシの併配ですので、広告効果に大差はありません。

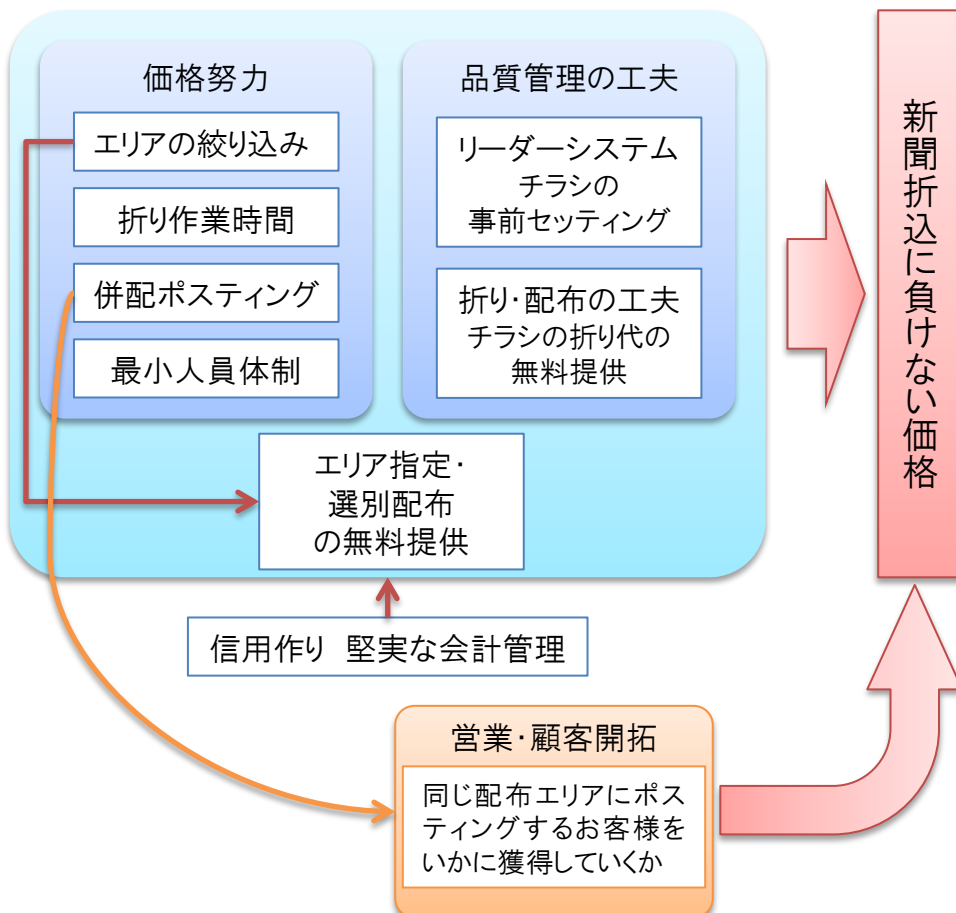
この併配を行なうことで、配布スタッフの報酬を下げることなく「高品質な配布力」を維持することができます。

その他コスト削減の努力

当社では、エリアリーダーや配布スタッフの報酬・賃金をむやみに下げて価格を安くすることはしていません。その代わりに、事務所内では**最少人数**で行うとともに、作業時間の短縮や効率化を行っています。

KPI(定量化管理指標)

- 配布スタッフの賃金＝平均**3円/件**
 - 配布に関する品質管理のため、これ以上は絶対に下げない
 - 社長が実際に歩いて導き出した金額
 - コスト積み上げ式の価格設定ではなく、顧客目線でのギリギリの価格決定
 - ギリギリの価格のためポスティング料金の値引はしない
- コスト削減の努力
 - 必要最小限の内部人員体制＝**事務所スタッフ7名**(役員除く)



マネジメント/営業と信用作り-お客様フォローの取り組み

お客様フォローの取り組み

当社では、お客様に対して「なにかお役に立つ情報を」という想いで、ニュースレターの発行や勉強会の開催なども行なっています。

そして、常に感謝の気持ちを忘れずに、丁寧な対応をしようと心がけています。

また、先述の併配ができるのも、新規のみならず、このような継続取引して下さるお客様があってこそです。

お陰さまでこのような取り組みも、信用・信頼を得る理由にもなっていると幸いです。



ニュースレター「honeybees」

- 4回/年発行**(2006年1月～現在第20号)
※当初は「STAY GOLD」という名前
- 約500通/回**
 - ・継続顧客、時々客、前回のご利用から間の空いた顧客などの掘り起こし
 - ・内容は社長が作成
 - ・レイアウトは2008年から「refs」の太田氏※
➢ 依頼する理由
✓3年継続していることで、当社のこと・当社の想いをよく理解してくれる

感謝FAX

- 入金が確認できた時点で、お礼FAX
- 入金時に**毎回、9年間継続**

新規の顧客への対応

- チラシ配布日、配布終了時の電話連絡
➢「今日からですよ」「配布終わりました」
- 個別訪問
➢約2週間後にチラシの反応を伺う

効果

- 既存のお客様によるお取引が**約2/3**
(過去4年平均)
- 11期の既存顧客の割合は**66.4%**
- 平均60%以上の割合でリピート
- 新規受注中**30～40%が紹介**による取引
➢P.31の表参照
- 10年**の実績

※P.18「お客様からの信用力」KPI参照

勉強会の実施

- お客様向けに集客勉強会を開催
- 過去4回実施(2009年5月～)

※「refs」の太田氏(デザイナー)
チラシ作りの講師、0円集客など



2010年12月6日開催お客様向け
「チラシ添削勉強会」の様子
講師は「refs」の太田氏

今月の予定表

- 顧客に対して毎月「今月の配布予定表」を送付
➢その予定表が申込書にもなっている
- 約200社/月**に送付

その都度訪問

- 社長自身が巡回する際や、近くに寄った際にご挨拶訪問
- ニュースレターを直接届ける(遠方以外)

エピソード

- 2001～2002年頃、近江八幡商工会議所が開催した「ランチェスター社長塾」の勉強会に半年間参加
- ランチェスター経営(株)竹田陽一氏の教え
- それ以降、当社でできることを実践
- 現在も不定期に経営・集客等の各種セミナーにも参加

現在の営業活動

当社は、8期まではご訪問して提案させて頂くことも多かったのですが、現在の新規のお客様とのお取引のきっかけは、ダイレクトメール(DM)、ホームページ(HP)、ご紹介が大半を占めております。中でも、DMIによるお取引開始が、9期以降は著しい効果を見せています。

今後は、DMやHPを充実させていくと同時に、新たな営業方法を行っていきたいと思います。

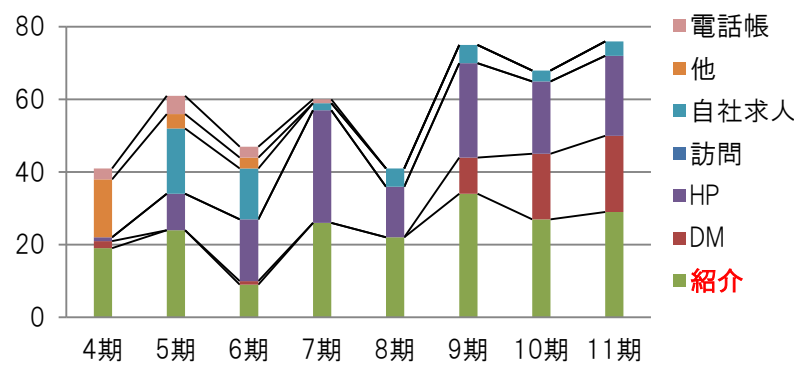
ダイレクトメール(DM)発送

- ダイレクトメール(DM)発送: **3回/年**程度
➢新聞折込チラシを実施している企業やお店に
- 9年間、新聞折込チラシを収集しデータ化

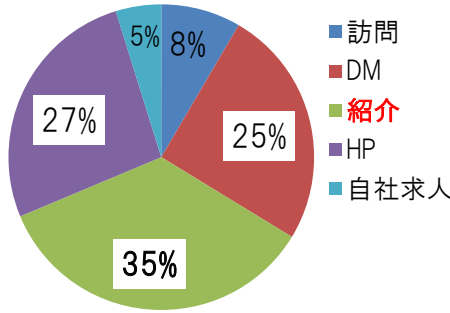
課題

- DMの発送先が多いため、絞り込むか検討
- 新聞折込からの乗り換えへの障壁
➢新聞なら、購読世帯に必ず到達
⇒配布されるのかという不安と費用対効果
⇒ポスティング効果(レスポンスなど)を訴求

新規顧客獲得方法



11期新規獲得方法



自社求人・・・配布スタッフの募集広告。ポスティングの際にチラシと一緒に投函。
この募集チラシが、受け取り側にとっての配布者証明のような役割も果たしている。

		新規顧客数	訪問		DM		紹介		HP		自社求人		他		電話帳		1タウン	合計(重複有)	
4期	‘03年	65	32	43.8%	2	2.7%	19	26.0%	1	1.4%	0	0.0%	16	21.9%	3	4.1%	0	0.0%	73
5期	‘04年	69	12	16.4%	0	0.0%	24	32.9%	10	13.7%	18	24.7%	4	5.5%	5	6.8%	0	0.0%	73
6期	‘05年	55	8	14.5%	1	1.8%	9	16.4%	17	30.9%	14	25.5%	3	5.5%	3	5.5%	0	0.0%	55
7期	‘06年	75	19	24.1%	0	0.0%	26	32.9%	31	39.2%	2	2.5%	0	0.0%	1	1.3%	0	0.0%	79
8期	‘07年	48	8	16.3%	0	0.0%	22	44.9%	14	28.6%	5	10.2%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	49
9期	‘08年	82	9	10.7%	10	11.9%	34	40.5%	26	31.0%	5	6.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	84
10期	‘09年	71	6	8.1%	18	24.3%	27	36.5%	20	27.0%	3	4.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	74
11期	‘10年	83	7	8.4%	21	25.3%	29	34.9%	22	26.5%	4	4.8%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	83
合計		548	101	17.7%	52	9.1%	190	33.3%	141	24.7%	51	8.9%	23	4.0%	12	2.1%	0	0.0%	570

財務・会計管理

当社では、取締役の藤井が、前職からの経験を活かして財務・会計の管理を担っています。社長の私であっても、藤井の合意がなければ決裁できません。

これまで述べた「品質管理の工夫」や「価格努力」等のマネジメントによる信用・信頼というものは、なかなか目に見えないものです。その中で、お金に関することは、比較的目に見える信用になってきます。

「価格努力」にも連動しますが、お金に関すること、とりわけコスト管理を厳密に行なうことも、お客様だけでなくお取引のある企業等に対する信用作りでもあります。



左：取締役 藤井みつる

- 会計は取締役藤井が担当
 - 前職でも記帳や会計の経験：約10年
- 管理の徹底による明瞭化
 - 月初(1～2日目)には前月の決算がわかる
 - ✓ キャッシュフローが見えやすい
 - ✓ 毎月の動きが毎週すぐわかる
 - 仕入れ・在庫がない
 - ✓ 基本、お客様がチラシを持ちこみ
 - ✓ チラシ印刷を請負う場合でも、その紙の仕入は受注後
 - ✓ 売上原価は配布スタッフへの外注費
- 社長の単独決裁が不可能
 - 大きな出費に関することは、藤井の合意が必要
 - 社長と藤井は姉妹→社長に対してもはっきり提言できる

無借金経営の実現 ほぼ右肩上がりの経営

しっかりとした品質管理の工夫・価格努力・お客様フォローなどの対応

お客様・取引先に対する信用

努力指数でみる知的資産経営

現在の知的資産経営（2011年）

経営理念		マネジメント		強み・ノウハウ・競争優位性		事業		業績	
お客様の満足と繁栄に貢献		品質管理の工夫		高品質な配布力		SHIGAポステイング		11期 売上高	
安心できる情報の提供を通じて地域社会に貢献		- 配布エリア・部数管理システム - リーダーシステム 1枚単位の管理/折り配布の工夫		- エリアリーダー&配布スタッフ 90%完全配布				約7,500万円	
ポステイングの社会的地位向上		価格努力		エリア指定・選別配布					
すべてのスタッフが活力と幸せを感じられる会社		- 対象地域(エリア)の絞り込み - 折り作業時間の短縮 - 併配ポステイング - その他コスト削減の努力		折込広告に負けない価格					
		営業と信用作り		お客様からの信用力					
		- お客様フォロー - 営業活動 - 財務・会計管理							
影響度	満足度	影響度	満足度	影響度	満足度	影響度	満足度	影響度	満足度
20	4	35	3	30	3	15	2	100%	5段階
5		11.7		10		7.5		努力指数	

この10年間を振り返ると、「品質管理の工夫」・「価格努力」・「営業と信用作り」の3つのマネジメントを徹底してきました。その結果として「強み・ノウハウ・競争優位性」が出来たと思います。そのため、マネジメントの影響度が最も大きくなっています。

その一方で、リピートのお客様のさらなる増加や品質管理のためのエリアリーダーのレベルアップなど、まだまだ向上・改善の余地があります。それが満足度に反映されています。

この結果、マネジメントの努力指数が最も高くなったことから、これが最も注力すべき点だということが分かります。その中でも特に「品質管理の工夫」・「営業と信用作り」をより強化していくことで、強み・ノウハウ・競争優位性をさらに高めることができます。

ただし、経営理念を2010年に現状に即したわかりやすいものに変更しましたが、事業を通じてより高いレベルで理念の実現をしていくためには、現状の強化だけでは足りません。

そこで、「260名のスタッフ」など人の活用をしていき、新たな事業展開も行なっていく必要性もあります。そのためには、他社との連携も必要になってくると思われます。

努力指数でみる知的資産経営

将来の知的資産経営（3年後）

経営理念	マネジメント	強み・ノウハウ・競争優位性	事業	業績
お客様の満足と繁栄に貢献 安心できる情報の提供を通じて地域社会に貢献 ポスティングの社会的地位向上 すべてのスタッフが活力と幸せを感じられる会社	品質管理の工夫 ・ 配布エリア・部数管理システム ・ リーダーシステム ・ 1枚単位の管理/折り・配布の工夫 価格努力 ・ 対象地域(エリア)の絞り込み ・ 折り作業時間の短縮 ・ 併配ポスティング ・ その他コスト削減の努力 営業と信用作り ・ お客様フォロー ・ 営業活動 ・ 財務・会計管理 チラシの分析 他社とのネットワーク作り	高品質な配布力 ・ エリアリーダー&配布スタッフ ・ 90%完全配布 エリア指定・選別配布 折込広告に負けない価格 お客様からの信用力 チラシ作成ノウハウ 他社との連携力	SHIGAポスティング 既存のお客様への新たなサービス (DM作成代行等) 配布スタッフを活用した事業	売上高 約8,000万円

※赤字は質的又は量的な強化点や追加点

まず、現在の「SHIGAポスティング」の品質をさらに高めるべく、「品質管理の工夫」を中身をさらに強化していきます。それと同時に、ニュースレターの発行頻度を増やす等をして、既存のお客様へのフォローや新規のお客様への営業活動を強化していきます。

また、既存のお客様への新たなサービスを展開していきます。

当社は、10年間チラシを扱ってきました。そこからさらに踏み込んで、チラシの分析もしていき、チラシ作成ノウハウも構築して、DM作成の代行も行なっていきたいと思います。そのためには、ネットワークの構築が必要になってきますので、そのための活動も行なっていきます。

そして、当社の最大の強みでもある多数の「配布スタッフ」の存在というものを活かした活動もしていきたいと思います。

小さい会社ながらもできるだけ「自社にあるもの＝知的資産」を強化・活用しつつ、足りないものを補いながら、継続的な経営が出来るようにしていき、「お客様の満足と繁栄に貢献」、「安心できる情報の提供を通じて地域社会に貢献」、「すべてのスタッフが活力と幸せを感じられる会社」といった当社の理念の、より高いレベルでの実現を目指します。

今後の事業戦略・課題

今後の課題

1.顧客対策

A) 新規のお客様の獲得

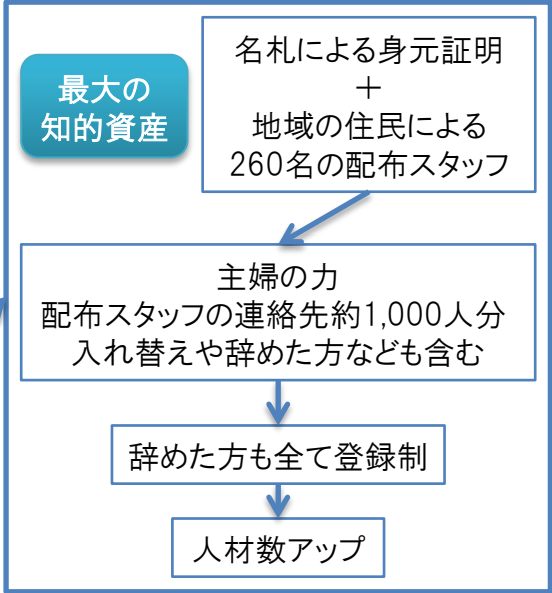
- PR方法、自社の「売り」は何か？

B) 既存のお客様への対応

- 1社(1店)当たりの売上アップ⇒新規事業の必要性
- マメな訪問等だけではなく、顧客価値の創造が課題
- 10年やってきて、お客様にとって価値のある会社へ
- いかにプラスになる情報を提供できるか
- お客様が何を求めているのか
- もっと利用したいと思われるには
- 締切りを月曜にしてほしいという声など
⇒ コスト的に合わない

2.配布スタッフの二次活用

- 配布スタッフの定着効果と新規事業
- 配布スタッフの連絡先約1,000人分
(入れ替えや辞めた方なども含む)



今後の具体的な施策

項目	現状	目標・予定	備考
リーダーシステム ➤人材育成	リーダーミーティング 1回/週 人材・スタッフ研修 3～4回/年	リーダーミーティング 1回/週 人材・スタッフ研修 1回/月	- エリアリーダーへの教育・研修時間を増加 - リーダーの仕事の内容を、より細かく把握し管理 - スタッフとリーダーの人間関係の管理 - より詳細なマニュアル作り ➤連絡回数・方法などにさらに深堀り - エリアリーダーが必ず1回/月は配布スタッフと直接会う仕組み ◆お客様から預かったチラシの大切さや想いを伝える
営業と信用作り ➤お客様フォロー	ニュースレター発行 4回/年	ニュースレター発行 1回/月	- 毎月こまめに情報発信 - リピートのお客様の増加と信頼関係強化
お客様からの信用力	既存顧客割合 約2/3	既存顧客割合 70%以上	既存のお客様への対応を強化し、DMや紹介による新規のお客様も増やす
チラシの分析			- チラシを数多く見てきた中で、効果の出るチラシを研究 - ノウハウとして蓄積し、既存のお客様への新たなサービスを展開
ネットワーク作り			「refs」の太田氏との連携強化で既存のお客様への新たなサービスを展開 - 当社の知的資産を活用できる新しい連携先を見つけ、新たなサービスを展開
事業	SHIGAポスティング	新事業への展開	既存のお客様への新たなサービス

知的資産経営報告書とは

「知的資産セグメント分析」とは

本報告書は知的資産経営を、次のような手順で行う知的資産セグメント分析によって分析・評価しています。

1. 知的資産のセグメンテーション

まず、知的資産の関係性を明らかにために、知的資産を4つのセグメントに分類します。すなわち「**理念・方針**」、「**マネジメント**」、「**強み・ノウハウ・競争優位性**」、「**商品・サービス(事業)**」に分類します。

この分類は、経営理念、社是などの「**理念**」の下、経営戦略の策定・実行などの「**マネジメント**」を通じて蓄積した「**強み・ノウハウ**」を利活用し、「**商品・サービス(事業)**」を提供するという、企業の標準的な価値創造プロセスと合致しています。

2. 経営者による「影響度」の評価

次に、4つのセグメントの業績への「**影響度**」を経営者が評価します。「**影響度**」は合計値が100となるようにセグメント間の比率として設定します。

3. 経営者による「満足度」の評価

さらに、各セグメントの「**満足度**」を、経営者が5段階に評価します。「**満足度**」は「5」が最も高く、「1」が最も低くなるように評価します。

4. 「努力指数」の算出

「**影響度**」を「**満足度**」で割ると、得られた数値は満足度あたりの業績への影響度の大きさを表します。したがって、数値の大きい箇所が、知的資産の活用の余力が大きいことを示し、評価時点での知的資産経営で注力すべき箇所として浮かび上がります。これを「**努力指数**」と称します。

5. 経営課題へのフォーカス

「**影響度**」、「**満足度**」、「**努力指数**」を、単年ごとにセグメント間で横比較したり、過去と現在とで時系列で比較すると、セグメント間での知的資産の関係や、知的資産の流れが明らかになり、経営者がどの部分に注力し、結果を出しているのかが分かります。また、経営者にとっては中長期的な戦略の策定にも役立てることが出来ます。

この報告書の作成にあたって

今回の報告書は、目に見えにくい当社の「知的資産」を明らかにし、その経営資源を活用することにより、どのような可能性を持っているのかを分析することで、今後の企業活動の方向性を見出すことを目的としています。

当社の目に見えにくい経営資源を可視化し、定量化評価指標であるKPI(key performance indicator)で表現することにより、経営目標にどのくらい近づいているのかを判断する助けとして作成しました。

また、当社とかわる全ての方に、当社の企業活動の中心となる理念と、その理念に基づくマネジメントや強み・ノウハウ、そこから生まれる事業の本質を理解してもらう助けとなることを願って作成しました。

知的資産経営報告書とは

知的資産経営報告書とは

「知的資産」とは、従来バランスシートに記載されている資産以外の無形の資産であり、企業における競争力の源泉である人材、技術、技能、知的財産（特許・ブランドなど）、組織力、経営理念、顧客とのネットワークなど、財務諸表には表れてこない、目に見えにくい経営資源の総称を意味します。

よって、「知的資産経営報告書」とは、目に見えにくい経営資源、即ち非財務情報を、債権者、株主、顧客、従業員といったステークホルダー（利害関係者）に対し、「知的資産」を活用した企業価値向上に向けた活動（価値創造戦略）として目に見える形でわかりやすく伝え、企業の将来性に関する認識の共有化を図ることを目的に作成する書類です。

「知的資産経営報告書」の作成については、2005年10月に公表された経済産業省「知的資産経営の開示ガイドライン」に基づいて、京都府が2008年5月に「知恵の経営報告書：作成ガイドブック」を公表しています。本報告書は原則としてその作成ガイドブックに準拠して作成しています。

ただし、今回の報告書作成の目的は以下の2つの点です。

- ・ 当社の強みがどこにあるのか、またどのような取り組みをしているかを充分精査し振り返ること
- ・ 当社を「見える化」することによって、従業員と経営の中身を共有し、より深い関係を築くこと

よって本報告書は、企画中のアイデアや詳細な事業計画等を掲載するのではなく、当社の事業を支えているこだわりや工夫（知的資産）にフォーカスしています。

これらの過程を経て、将来の知的資産経営のビジョンを検討することにより、注力すべき事項がより具体的になります。

今後は報告書作成により見える化された価値創造の流れを従業員や関係者で共有し、今後の具体的なアクションにつなげてまいります。

本報告書ご利用上のご注意

本知的資産経営報告書に掲載しました将来の経営戦略及び事業計画ならびに付帯する事業見込みなどは、全て現在入手可能な情報をもとに、当社の判断にて掲載しています。

そのため、将来にわたり当社の取り巻く経営環境（内部環境及び外部環境）の変化によって、これらの記載内容などを変更すべき必要が生じることもあり、その際には本報告書の内容が将来実施又は実現する内容と異なる可能性もあります。よって、本報告書に掲載した内容や数値などを、当社が将来に亘って保証するものではないことを、十分にご了承願います。

■作成者

アルバ通信株式会社
代表取締役 柿添 かおる

■作成支援者

- 行政書士 中島 巧次／行政書士 谷田 良樹
所属：滋賀県行政書士会
登録：京都府「知恵の経営」ナビゲーター
中小企業支援ネットワーク強化事業登録専門家
公益財団法人滋賀県産業支援プラザ登録専門家
- 中小企業支援ネットワーク機関 滋賀県中小企業団体中央会 中嶋 和繁
- 公益財団法人滋賀県産業支援プラザ

■お問い合わせ先

アルバ通信株式会社
〒525-0035 滋賀県草津市西草津2-3-17
TEL：077-566-6185 FAX：077-566-6186
E-mail：info@posting.co.jp

■発行

2011年10月20日